

Publicidade, enunciação e realidade aumentada: desdobramentos da categoria de pessoa na era digital

Tôrres de Azevedo, Sandro

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Tôrres de Azevedo, S. (2016). Publicidade, enunciação e realidade aumentada: desdobramentos da categoria de pessoa na era digital. *Revista Observatório*, 2(5), 248-270. <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2n5p248>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

PUBLICIDADE, ENUNCIAÇÃO E REALIDADE AUMENTADA:

desdobramentos da categoria de pessoa na era digital

ADVERTISING, ENUNCIATION AND AUGMENTED REALITY: the person category developments in the digital age

PUBLICIDAD, ENUNCIACIÓN Y REALIDAD AUMENTADA: evolución de la categoría de persona en la era digital

Sandro Tôrres de Azevedo^{1, 2}

RESUMO

Neste artigo, visamos refletir sobre uma ação publicitária que se utilizou da tecnologia de realidade aumentada, desenvolvida para a marca *Linx*, em março de 2011. Mobilizamos fundamentos da Semiótica Discursiva, especificamente sobre a questão da enunciação e a instalação da categoria de pessoa, articulando-os com conceitos afeitos à Comunicação Social, em especial a perspectivas utilizadas para compreensão dos fenômenos da cibercultura. Pretendemos, assim, identificar peculiaridades nas interações mediadas por dispositivos de realidade

¹ Publicitário, pesquisador, professor no Ensino Superior desde 1999; doutor em Estudos de Linguagem pela UFF; mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ; graduado em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFF; vice-líder do ReC - Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo - UFF/CNPq; membro do SeDi - Grupo de Pesquisa em Semiótica e Discurso - UFF/CNPq; trabalha academicamente com objetos da Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda, tendo ministrado disciplinas dessas áreas em nível de graduação e pós-graduação (latu sensu), nas seguintes instituições: FACHA, UVA, UNESA, ESPM e Instituto Infnet. Professor na FACHA - Faculdades Integradas Hélio Alonso. E-mail: sandrotores.com@gmail.com.

² Endereço de contato do autor (por correio): FACHA - Faculdades Integradas Hélio Alonso. Campus Botafogo, Rua Muniz Barreto, 51, CEP: 22251-090, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

aumentada, considerando esse tipo de atividade comunicativa como aspecto absolutamente novo para os estudos do discurso publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica; comunicação; cibercultura; realidade aumentada.

ABSTRACT

In this article, we aim to reflect on an advertising action that was used augmented reality technology developed for Linx brand in March 2011. We mobilized foundations of semiotics Discursive, specifically on the subject of enunciation and the installation of the category of person, articulating with concepts accustomed to the media, especially the perspectives used to understand the phenomenon of cyberculture. We intend, therefore, to identify peculiarities in interactions mediated by augmented reality devices, considering this type of communicative activity as absolutely new aspect to the studies of advertising discourse.

KEYWORDS: advertising; semiotics; communication; cyberculture; augmented reality.

RESUMEN

En este artículo, pretendemos reflexionar sobre una acción de publicidad que utiliza tecnología de realidad aumentada, desarrollada para la marca Linx en marzo de 2011. Movilizamos a fundaciones de la semiótica discursiva, específicamente en el sujeto de enunciación y la instalación de la categoría de persona, articulando los conceptos aficionado a los medios de comunicación, en particular las perspectivas que se utilizan para la comprensión de los fenómenos de la cibercultura. Queremos así identificar particularidades de las interacciones mediadas por dispositivos de realidad aumentada, teniendo en cuenta ese tipo de actividad comunicativa como aspecto absolutamente nuevo para los estudios del discurso en la publicidad.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, n. 5, Setembro-Dezembro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p248>

PALABRAS CLAVE: publicidade; semiótica; comunicação; cibercultura; realidade aumentada.

Recebido em 04.07.2016. Aceito em: 10.10.2016. Publicado em: 25.12.2016.

Introdução

É consenso nas ciências sociais contemporâneas, tanto quanto nos estudos de linguagem, que a chamada cibercultura é algo que ainda requer muitas investigações. Realmente, apesar de, na maior parte das vezes, as situações tratarem tão somente de adaptarmos os conceitos teóricos já consolidados à novos objetos de análise, acreditamos que é preciso também reconhecer que a Cultura Digital apresenta aspectos inéditos nos seus contratos comunicativos – que não poderiam ter sido considerados até agora porque decorrem de atividades que a cultura humana jamais havia experimentado, fruto de situações que implicam o trato intenso com novas tecnologias de informação.

Para além de uma apreensão tecnicista do momento atual, a lógica cibercultural inclui uma visada sobre a *atitude* dos sujeitos pós-modernos, considerando todos os aspectos que são relativos à percepção de si e do mundo na sociedade contemporânea; e, portanto, diretamente ligada às condições de fazer e produzir sentido – especialmente em discursos construídos em ato e mediados por tecnologias digitais, o que nos instiga a reconhecer novas nuances relativas às *situações semióticas*³ (FONTANILLE, 2005) vivenciadas na atualidade.

Assim, propomos um caminho que se inicia com a análise semiótica de um evento publicitário desenvolvido para a marca de desodorantes “Linx” (no Brasil, o mesmo produto da empresa Unilever é conhecido como “Axe”), ocorrida em março de 2011, na estação de trens Victoria, em Londres/RU⁴. Dada a

³ Partimos da ideia de que uma situação semiótica envolve “uma configuração heterogênea que comporta todos os elementos necessários à produção e à interpretação da significação de uma interação comunicativa” (FONTANILLE, 2005: 24). Tal perspectiva considera a encenação discursiva como um objeto passível de análise pela Semiótica Discursiva, ampliando seu escopo para além dos textos acabados, ou seja, permitindo o debruçar da teoria sobre discursos que são produzidos em ato.

⁴ Disponível em: <http://youtu.be/Bjs6nIB6u7E>. Acesso em 01 dez 2013.

descrição e análise do objeto, elencaremos as substâncias teóricas da Semiótica Discursiva que tangem o aparelho da enunciação e suas instâncias. A seguir, desenvolveremos uma síntese de teorias próprias da Comunicação Social pertinentes ao assunto, com enfoque nas questões relacionadas à fragmentação das identidades contemporâneas e às ideias de "prótese" e de "ciborgue". Articulados os dois campos de conhecimento, intentamos propor reflexões que possam contribuir para um entendimento alargado e mais complexificado que envolvem os desdobramentos da projeção da categoria enunciativa de *pessoa* em discursos produzidos na cibercultura, especialmente a partir de narrativas publicitárias.

Linx: semiotizando o "Linx effect"

Para efeito de recorte de nossa investigação, vamos nos ater à produção de discurso em ato que se estabelece na negociação de sentido entre a marca Linx – a qual consideramos como *enunciador* –, predisposta a proporcionar uma interação com potenciais consumidores através de um evento que envolve tecnologia de realidade aumentada, e os sujeitos transeuntes da estação de trens Vitória (Londres, RU) – tomados por *enunciatário*. Importante destacar que a enunciação em questão implica um *fazer conjunto*, organizado pelas trocas estabelecidas entre corpos sencientes e corpos sentidos (LANDOWSKI, 2004). Ainda, é imprescindível salientar que estamos tratando de uma situação semiótica em que o regime de interação se caracteriza por uma união dos interlocutores que ocorre por "mediação tecnológica", ou seja, o diálogo estabelecido entre os sujeitos da comunicação se dá através do dispositivo imagético-informático que regula a ação de realidade aumentada: o telão, a câmera de vídeo e o software que organiza o "contato" entre a marca Linx e os indivíduos na estação.

Conforme é possível divisar no filme demonstrativo da situação em questão, vemos que, para a RA "funcionar", o interator precisa ficar em um certo ponto (no caso, uma parte do saguão da estação com um quadrado preto contendo a estampa da embalagem do produto Linux inscrita em um círculo, além do comando: *look up* – "olhe para cima"); uma câmera ligada a um computador identifica a presença da pessoa no espaço determinado e, junto com a imagem capturada e projetada no telão disposto à frente e acima, surge um "anjo" na figura de uma mulher extremamente atraente e voluptuosa⁵, que interage a partir de então com o sujeito enfocado. O que se passa no referido telão, enfim, é o que analisamos a seguir.

De início, observando o percurso gerativo da interação entre os transeuntes e a marca Linux, num nível fundamental, identificamos uma oposição básica de conteúdo entre imanência e transcendência. Ou seja, tomando a idéia de imanência como característica ou particularidade do que é intrínseco ao mundo material, concreto, e, por outro lado, o significado de transcendência ligado àquilo que ultrapassa a materialidade do mundo, que se conecta ao espiritual, ao sobrenatural, ao sagrado, reconhecemos que, de forma geral, a marca Linux coloca em cena uma relação antagônica entre o mundano e o divino. Dessa forma, essa redução máxima da alteridade presente no enunciado sintetiza a negação da natureza angélica (pura, imaculada) em favor da natureza humana

⁵ A ação publicitária em questão foi conceitualmente desenvolvida em sintonia criativa com uma campanha veiculada pela marca Linux. Isto é, uma série de peças publicitárias foi exibida na época em que a ação da Estação Vitória ocorreu; nela, comerciais, anúncios, outdoors e toda sorte de mídias apresentavam a mesma temática: o uso do novo desodorante Linux Excite disparava no usuário o que o slogan da campanha chamava de "*Linux effect*", algo que, segundo a concepção lúdica da publicidade, produziria um efeito tão libidinoso naqueles ao redor do usuário que seria capaz de corromper até a pureza divina de um anjo. Dessa forma, a ação de RA que ora analisamos não deixa de ser apenas uma parte do todo de uma campanha publicitária, que, portanto, precisa reforçar as isotopias comuns às peças que lhe são concomitantes. Um comercial para TV da mesma campanha pode ser conferido em: <http://youtu.be/D59BxfzCFJ8>.

(que tem no corpo a sua arena de sensações – no caso, o desejo erótico disparado pela fragrância do desodorante Linx). Assim, portanto, é evidente uma euforia em relação ao imanente e, em contrapartida, uma disforia ao transcendente.

No plano de expressão, essa polarização se materializa na alteridade entre a presentificação da personagem virtual de uma campanha publicitária a partir do recurso tecnológico que faculta tal corporificação (imanência), de um lado, e o cerceamento do anjo ao âmbito do meramente possível enquanto ideia (transcendência), de outro. Por esse prisma, vemos uma reiteração da euforia quanto ao imanente e da disforia em relação ao transcendente, sendo que na expressão e no conteúdo tais foras refletem lógicas diferentes que se sobrepõem e completam.

No intuito de reforçar a análise empreendida acima, insistimos que a imanência do anjo é duplamente evocada: primeiro ao dar expressão a um personagem lúdico – o anjo é objetivado na cena conferida no telão; depois, em reiteração, o anjo nega a condição espiritual de bem-aventurança em favor da experiência sensorial facultada pela ação do desodorante ao olfato e, consequentemente, ao corpo. A transcendência, manifesta antes na própria condição de abstração do que é, enfim, um anjo, é subvertida pelo surgimento de sua figura representativa; depois, a altivez é deixada para trás, já que a condição sacra oblitera as sensações libidinosas (e maravilhosas, segundo o direcionamento da campanha publicitária) que são próprias da imperfeição da humanidade.

Em sobreposição ao nível mais profundo apontado, localizando a interação no nível narrativo: no campo semântico, o projeto de aquisição se modaliza num *fazer participar*, que visa uma conjunção com o valor *experiência*; no campo sintático, é estabelecido um enunciado de fazer a partir de uma manipulação

orientada pela tentativa, que ocasiona a transformação do estado de “não-experiência” para o de “experiência” ao final do programa narrativo.

Portanto, anotamos que a ação de realidade aumentada conjuga uma performance que leva o destinatário a vivenciar uma aquisição de competências complexas que confunde o que é enfim cognoscível com o é (antes e/ou durante) perceptivo, sensório. Marcamos aqui uma particularidade no texto que recorta nosso *corpus*: a tecnologia envolvida nas ações de RA estabelece a construção de um discurso em ato a partir de uma interação que se pontua pelo “surpreendente”, na medida que concorre para uma imbricação profunda daquilo que se organiza no plano de conteúdo com o que se desprende do plano de expressão, numa quase fusão entre o sensível e o cognitivo.

Tomemos, assim, o que se desenvolve no plano da expressão: a narrativa se configura numa superfície planar (telão) que se converte em arena da circunstância tátil-proprioceptiva-cinestésica (em conformidade com o que será visto mais adiante), ampliando a plasticidade da cena para uma situação semiótica que convoca mais que o olhar, mas o corpo todo para a interpretação da linguagem visual manifesta. Essa é a condição de negociação que se processa na interação [marca Linx vs. potenciais consumidores transeuntes], para ocorrer a modalização que daí se desencadeia. Em especial, notamos que a conjunção com o objeto-valor (experiência) é diretamente dependente da co-influenciação visual do transeunte (refletido na tela pela captura da câmera) com o anjo (personagem simulado pelo software).

Discursivamente, a narrativa se tematiza e é figurativizada em sintonia com a campanha publicitária promovida pela marca enunciativa, cumprindo com uma isotopia em relação aos temas e figuras e, conseqüentemente, o conceito da comunicação da marca (inscrito nas peças exibidas nas diversas mídias de massa, como a TV, jornal, revista, outdoor etc.). O eu-enunciador (Linx) se

projeta no evento, constituindo a instância “narrador”, e se desdobra num interlocutor através da personagem “anjo”. Assim, o enunciador faz uma debreagem enunciativa (a marca Linx é a promotora do evento), para, em seguida, internamente, realizar enfim uma debreagem enunciativa pela imagem da personagem simulada que aparece na tela (anjo), o ator do discurso pronto para interagir com o tu-enunciatário.

Este último, o transeunte da estação de trens (e público-alvo da ação de comunicação da marca Linx), se desdobra num narratário no momento em que é capturado pelo evento, pondo-se, assim, a participar do programa narrativo, que, por força da ação tecnológica do dispositivo de RA, obriga-o a se desdobrar num segundo nível: sua imagem “refletida” no telão o habilita, por fim, a interação com o anjo interlocutor de Linx.

De certo, é uma obviedade reconhecer na análise desta ou de qualquer situação semiótica a relação direta que se estabelece entre o que se desenrola no plano de expressão e o que se configura no plano de conteúdo. No entanto, perseveramos no entendimento de que, nos discursos que ora analisamos, é notável o quanto a expressão e o conteúdo se encontram amalgamados numa experiência que, inclusive, confunde aspectos que normalmente se delineiam num ou noutro plano. Talvez essa disposição, que é levantada nas proposições de Greimas (2002) em “Dá imperfeição”, e que estavam relativamente circunscritas a experiências estéticas eventuais e fugazes, encontrem na mediação facultada por dispositivos de RA um certo tipo de “deslumbramento ordinário” em relação àquilo que conjuga o par sensível/cognitivo – ou, no mínimo, opera em direção a um efeito de sentido disso.

É por essa linha de raciocínio que refletimos: um determinado observador experiente, ao fruir uma certa obra de arte, precisa estabelecer um conluio especial entre a expressão e o conteúdo para “vivenciar” o sentido da obra, co-

nectando aquilo que se inscreve de forma eidética, topológica, cromática e até matérica com a significação ofertada pelo artista, resultando numa “explosão” de acepções. De maneira análoga, a interação mediada por tecnologia de realidade aumentada impõe ao enunciatário, mesmo que artificialmente (seja no sentido de recurso técnico, seja no de solécia), uma fusão/confusão entre o que se mostra e o que se depreende na e da experiência discursiva.

Caminhando por essa conclusão parcial, operamos a seguir com ponderações que articulam o papel do corpo na construção do sentido, considerando particularmente a influência que os aparatos tecnológicos da cibercultura desempenham neste processo.

O corpo convocado para as experiências estéticas

No conjunto dos estudos sobre a cibercultura empreendidos até hoje, é recorrente a ideia de que a experimentação do mundo na Era Digital é bipartida entre aquilo que percebemos do ambiente natural (físico, concreto, newtoniano) e do ambiente virtual (informacional, cibernético, ciberespacial); mais que isso, que eventualmente uma ou outra dessas percepções podem ocorrer isoladas ou independentes, mas que, cada vez mais, conforme as tecnologias de conexão se desenvolvem, temos estado expostos a um universo híbrido e amalgamado, no qual o natural e o virtual se atravessam mutuamente – ou, como propõe André Lemos (2004), sentimos o efeito das tecnologias digitais terem se proliferado ao nível do *ubíquo*, do *senciente* e do *pervasivo*, modificando, assim, a forma como estamos no mundo e como o vemos.

Desde quando a *interface gráfica do usuário* veio a substituir as linhas de comando das linguagens de programação informática – transformando uma operação inóspita em algo absolutamente trivial, permitindo a popularização e

consequente desenvolvimento das tecnologias digitais –, lidamos com uma simulação visual-tátil de um ambiente simbólico de viabilidade semântica entre a cognição humana e o processamento informático (cf. JOHNSON, 2001) e construímos um contorno mais ou menos organizado de uma espacialidade que circunscreve as operações digitais que se desenrolam no monitor do computador. O “mouse”, por exemplo, veio a funcionar como uma “prótese” que estende a nossa mão para dentro da tela do computador, transformando o cursor numa parte de nós que toca e manipula os elementos do sistema de representação que a interface materializa. Se, numa primeira investida, apresentamos alguma dificuldade de coordenação motora nesse procedimento, logo desenvolvemos a capacidade percepto-cognitiva que nos habilita a operar com destreza os elementos deste universo extrafísico de semantização da informação digital. Desse ponto em diante, avanços tecnológicos como as telas sensíveis (*touchscreen*), redes *wi-fi* e móveis, sensores de movimento, sistemas de geolocalização etc. – e tudo isso em sinergia –, simplesmente ampliaram a espacialidade da interface do ecrã do computador para recobrir todos os espaços naturais, sobrepondo o ciberespaço ao próprio espaço físico (cf. AZEVEDO, 2013), culminando no atual conceito de *cibercidade* (cf. LEMOS, 2003).

Diferente das coisas anteriormente inscritas em suportes planares de qualquer natureza, que se limitavam a expressar bidimensionalmente a semelhança entre o que era representado visualmente e a configuração do mundo natural, conforme postulou Greimas (2004: 75-96) ao refletir sobre a representação e a figuratividade na semiótica visual, atualmente, dadas as transformações elencadas logo acima, não é mais possível estabelecer uma distinção clara da fronteira que antes separava ambos sistemas. E se essa é a circunstância que envolve a produção de sentido na contemporaneidade, propomos novas perspectivas teóricas sobre o assunto – e o fazemos por inspiração do próprio Gre-

imas, quando salienta que o reconhecimento daquilo que se representa se dá no âmbito da produção do significado, ou seja, no “nível do crivo de leitura comum ao mundo e aos artefatos planares” (GREIMAS, 2004, p. 79), e além:

Se se tem de acrescentar que esse crivo [de leitura] é de natureza social, estando, portanto sujeito ao relativismo cultural, tem-se de admitir que ele varia amplamente – mas não excessivamente – no tempo e no espaço. Nessas condições, sendo cada cultura dotada de uma “visão de mundo” que lhe é própria, ela impõe por isso mesmo condições variáveis ao reconhecimento dos objetos e, conseqüentemente, à identificação das figuras visuais como algo que “representa” os objetos do mundo” (GREIMAS, 2004: 80).

Neste sentido, é preciso reconhecer que os parâmetros socioculturais que regem a cibercultura – marcados pela nova e intensa presença nas tecnologias digitais de comunicação e informação (LEMOS, 2003) – apontam para novas perspectivas sobre o corpo (o que fenomenologicamente sente, experimenta), fazendo eclodir o ciborgue⁶ como paradigma da complexão humana na contemporaneidade. Assim sendo, as condições de produção da significação encontram-se alteradas, pois o próprio corpo encontra-se redimensionado frente sua interação com os objetos do mundo:

O corpo sempre foi um constructo cultural e está imbricado no desenvolvimento da cultura. Nesse sentido, o corpo da cibercultura é um corpo ampliado, transformado e refuncionalizado a partir das possibilidades técnicas de introdução de micromáquinas que podem auxiliar as diversas funções do organismo (LEMOS, 2003, p. 7).

Em verdade, Marshall McLuhan (1974), desde a década de 1960, já havia formulado conceitos que tratam os meios de comunicação como extensões do homem. Embora sob um ponto de vista alheio aos refinamentos das tecnologi-

⁶ O termo ciborgue deriva da junção das palavras inglesas *cybernetic* e *organism*, ou seja, “organismo cibernético”. Refere-se à introdução de dispositivos tecnológicos das mais variadas matrizes no corpo orgânico, para efeito de substituição ou ampliação de capacidades naturais.

as digitais, McLuhan erigiu alicerces teóricos que permitiram autores contemporâneos conjecturarem sobre imbricamentos profundos entre os dispositivos e seus operadores, como é o caso da teoria proposta por Vinícius Pereira (2008) sobre a simulação do mundo pela “via tátil-proprioceptiva-cinestésica”, que, a partir da profunda relação protética estabelecida entre usuários e tecnologias digitais, propõe que a visualidade encontra-se numa situação de interdependência com outros mecanismos de percepção (segundo o autor, em especial à propriocepção e a cinestesia⁷) para que daí se evidencie a experiência estética e, por fim, se formule o sentido que dela decorre.

Encontramos aderência entre a asserção de Pereira e os conceitos discutidos por Landowski em “Modos de presença do visível”, quando este afirma que o corpo é convocado para conferir sentido àquilo que é visual. Nas palavras do semioticista francês: “O olho vê, o corpo sente e levam a produção inteligível” (LANDOWSKI, 2004, p. 99).

Mas se, como propõe Landowski, há algo entre o sensível e o inteligível, tanto quanto cremos que, apesar dos suportes planares ainda se encontram submetidos a coerções que o diferem do mundo natural, a produção do sentido agora se dá de maneira diversa das possibilitadas anteriormente à Era Digital, pois há no interstício do sensível e do inteligível uma variável nova: enunciadores e enunciatários se “projetam” (não como um “duplo”, mas uma parte efetiva de si) para dentro do ciberespaço, ou seja, entram no espaço da informação e se instalam nas telas informáticas – o que “habita” o suporte e o que está fora dele se colocam em situação de intercâmbio e mistura – transformando o mundo natural e o virtual em espaços híbridos (AZEVEDO, 2013).

⁷ Conforme Vinícius Pereira indica, “Propriocepção pode ser entendido como o sentido que nos dá a percepção do nosso corpo em relação ao seu interior e ao exterior. Próximo da cinestesia, que seria a percepção do movimento do corpo, a propriocepção deve ser entendida como mais um sentido corpóreo” (PEREIRA, 2008: 10)

No evento publicitário com RA da marca *Linx*, é possível reconhecer que o reflexo do sujeito capturado e exibido no telão é mais que uma simples projeção dele mesmo, pois que o indivíduo “entra” no enunciado não simplesmente através de um desdobramento de sua imagem. Cremos que, ao interagir com os elementos virtuais – no caso, o personagem “anjo” –, não se dá uma separação entre o narratário e o interlocutário, mas sim se estabelece uma relação de extensão de um para o outro, de forma que a imagem exibida funciona como uma prótese necessária ao narratário, através da qual o indivíduo pode “atritar” com o personagem simulado pelo software da RA.

Pensar na projeção de si como extensão do corpo é algo que foi amplamente abordado por Marshall McLuhan (1974), desde o título da obra – “os meios de comunicação como extensões do homem” – até a classificação e análise de dois grandes grupos de tecnologias de comunicação: meios quentes e meios frios. Segundo o autor, quentes são as mídias que possibilitam muito pouca ou nenhuma interação, como é o caso da fotografia, do cinema ou do rádio, pois que as mensagens distribuídas são prontas, fechadas à intervenção. Por outro lado, as mídias frias são aquelas que colocam os seus usuários numa arena proativa, em que há um “lugar livre” passível de ser preenchido pela interação, como ocorre no uso do telefone. Para atualizarmos as perspectivas dos meios quentes e frios e aplicarmos sua lógica na cibercultura, podemos recorrer a André Lemos, que, revisitando os conceitos de McLuhan e tratando especificamente de mídias digitais contemporâneas, afirma: “Hoje, os computadores e a rede mundial de informação (o ciberespaço) são exemplos de media frios, onde a interatividade não só é estimulada, como é a possibilidade mesmo de suas existências. Podemos dizer que, para esses sistemas, a interatividade é tudo” (LEMOS, 1997, p. 8).

Assim, ao pensarmos em interatividade midiática digital, estamos trazendo para a discussão algo além da tecnologia enquanto instrumento de viabilidade de comunicação entre sujeitos: o sistema técnico funciona como parte constituinte da interação e se coloca em sinergia com comunicantes. Com isso, queremos dizer que, ao contrário do que ocorria com o aparelho telefônico, por exemplo, em que “o que queremos fazer com ele é falar com o outro, não pegar o telefone” (NEGROPONTE *apud* LEMOS, 1997, p.1), o circuito de comunicação disparado pela RA implica em entrarmos no meio digital, sentirmos ele (sensorialmente), vivenciarmos os seus contratos comunicativos, para que a interação ocorra. Dessa forma, a mensagem não “atravessa” o meio para conectar os indivíduos – a mensagem ocorre no e com o ambiente simulado que preenche o telão do evento. Enunciador (através dos temas e figuras) e enunciatário (pela imagem que é uma extensão de si) funcionam como próteses que amplificam o campo perceptivo de ambos, fazendo com que seja necessário revermos o estatuto do que se passa em cenas enunciativas, pelo menos em circunstâncias da natureza em que ora nos ocupamos – dispositivos de RA. É nesse sentido que acreditamos que o papel dos sujeitos da enunciação, e mesmo as características do enunciado e da própria enunciação, assumem novos contornos ao lidarmos com dispositivos informáticos na atualidade.

A fim de conjugarmos as ideias acima com a enunciação e seus aspectos intrínsecos, seguiremos adiante com uma breve síntese das linhas de força conceituais que envolvem a enunciação.

Questões contemporâneas sobre o aparelho formal da enunciação

A instauração do sujeito pelas operações de instalação de pessoa, espaço e tempo envolve um conjunto de conhecimentos que tem servido para análises

semióticas de textos, sejam eles puramente verbais, plásticos e até sincréticos⁸. Afinal, a forma como a pessoa, o espaço e o tempo se colocam implica em uma ou outra compreensão sobre os efeitos de sentido que permeiam os discursos de toda ordem, o que é vital para que se faça a observação crítica sobre esses mesmos textos.

Dito isso, propomos aqui uma problemática: se a noção de *pessoa* na contemporaneidade foi absolutamente abalada pela experiência proporcionada pelas tecnologias digitais, como pensar esse dêitico nos diversos textos hipermidiáticos que se constroem em ato?

Para avançarmos sobre esse problema, é preciso antes destacar que a subjetividade pós-moderna ultrapassou tanto a unicidade cartesiana da modernidade que vem suscitando diversos pensadores contemporâneos a afirmarem que testemunhamos atualmente uma “crise da identidade” – e que o conceito de sujeito é algo que vem passando por uma transformação radical. Segundo Stuart Hall (2005), essa metamorfose da identidade vai do fixo ao provisório, do unívoco ao múltiplo, do inteiro ao fragmentado. As mudanças nos sistemas de significação e representação cultural, que incluem a fragilidade das instituições modernas (tais como família, escola, religião, trabalho, Estado), novos paradigmas sociais (como a reformulação dos papéis sexuais, profissionais e políticos) e rupturas das fronteiras geográficas (principalmente os movimentos de globalização da economia e da comunicação) produziram efeitos intensos na constituição do sujeito, seja no que se refere a si mesmo, seja na sua relação com o mundo a sua volta.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continua-

⁸ Sobre a enunciação e a instalação de suas categorias, ver: Fiorin, 2001.

mente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (...). O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente (HALL, 2005, p. 12-13).

Dessa forma, é lícito crermos que os sujeitos, discursivamente falando, se tornaram criaturas performáticas, capazes de assumirem posturas flexíveis que os colocam "em jogo" diante das mais diversas situações que possam vir a encontrar.

Trazendo a questão dos sistemas informáticos para a discussão em torno das identidades pós-modernas, Sherry Turkle (1997) alerta para a importância do computador no processo de descentramento do sujeito contemporâneo, pois o ecrã (a tela ou display do aparelho eletrônico) funciona como uma "janela" através da qual as pessoas intercambiam com uma infinidade de possibilidades e, afeitos a essa disponibilidade, desenvolvem uma capacidade "metamorfa", ou seja, de assumir faces múltiplas diante do universo de experiências que colecionam pelas redes digitais.

(...) As janelas tornaram-se uma poderosa metáfora para pensar no eu como um sistema múltiplo e fragmentado. O eu já não se limita a desempenhar diferentes papéis em cenários e momentos diferentes (...). A prática vivida nas janelas é a dum eu descentrado que existe em muitos mundos e desempenha muitos papéis ao mesmo tempo (TURKLE, 1997, p. 18).

Em acordo com as hipóteses que temos elaborado, vale grifar que Turkle se refere claramente a um "eu" que se desdobra em vários mundos e papéis ao mesmo tempo⁹ – portanto, vocacionado a concomitâncias, mais do que hábil

⁹ Ainda segundo a autora, a então "crise da identidade" de forma alguma se refere a um tipo de "morte" da concepção de sujeito, mas, inversamente, reforça a ideia de que uma matriz multifacetada é em si uma modalidade identitária – exatamente a que caracteriza os sujeitos na pós-modernidade. Apesar disso, a própria noção de "eu essencial" não é subvertida, até porque, de

em transitar por lugares ou modificar dessa para aquela a sua forma de se representar.

Por este caminho, é natural crer que a projeção de pessoa na construção de enunciados atualmente ganha contornos de *simultaneidade*, principalmente se considerarmos a produção de discurso em ato envolvendo dispositivos digitais, o que coloca os actantes da cena enunciativa numa posição que requer uma performance mais elaborada, em sintonia com o regime de interação que Eric Landowski (2009) classificou por *ajuste*. Indo além, consideramos que é na flexibilidade identitária que a gestão das relações entre os atores se amplia consideravelmente em termos de criação de sentido, – e o ajustamento se revela nos desdobramentos que são frequentes em processos relacionais ocasionados por intermédio de dispositivos digitais.

Decerto, as interações em regime de ajuste, como visto anteriormente, lidam com competências mais “livres”, que inspiram um *fazer-sentir*, para além da dissuasão (LANDOWSKI, 2009, p. 48). Daí, Eric Landowski marca a “liberação” que o regime de ajuste dá às interações possíveis, pois que amplia sobremaneira as possibilidades de emergência de sentidos, dado que a imprevisibilidade é o que governaria a interação, eliminando, destarte, a antevisão planificada por esse ou aquele sujeito da interlocução. A partir desse ponto, incluímos o ponto de vista de que é num contexto de subjetividades mais elásticas, tal como se concebe em consonância com a visão das identidades descentradas pós-modernas, que se organizam interações ajustadas mediadas por sistemas informáticos. E é no compasso das simultaneidades que o “eu” contemporâneo vive e se expressa nesses sistemas, ocasionando novos processos de projeção actancial.

acordo com Turkle, na rede “as pessoas são capazes de construir um eu ao flertar com muitos eus” (TURKLE, 1997: 235).

Vale, ainda, a relativização dessa proposta, no sentido de que, em textos “canônicos”, como uma obra literária ou mesmo numa obra de arte plástica, o eu manifesto/projetado, possa tranquilamente ser interpretado na forma metodológica que as teorias da enunciação já consubstanciaram. Contudo, insistimos que, aqui, alargamos tais conceitos (sem, nem por isso, negá-los), considerando que intentamos aplicar a base teórica da Semiótica a novas cenas enunciativas, que, reiteramos, se constroem em ato e mediadas por dispositivos digitais próprios de diversas situações semióticas da contemporaneidade.

O dêitico de pessoa alargado pelas tecnologias da cibercultura

Se marcarmos as considerações teóricas refletidas em nossa fundamentação como hipóteses seguras a serem exploradas pela nossa pesquisa e, da mesma forma, aceitarmos que os esforços conceituais concentrados nos campos da Semiótica e da Comunicação (a partir de nós atados pela cibercultura) são factíveis de ricas articulações – incapazes de trazerem quaisquer prejuízos para ambos saberes –, nos parece que uma série de notas pode ser ensaiada, de modo a produzirmos alargamentos proveitosos para análises de situações semióticas mediadas por dispositivos digitais, cada vez mais popularizados e proliferados no cotidiano das interações comunicativas.

De certo, é preciso lembrar que somos particularmente guiados pela matriz semiótica que tem se ocupado da produção de *discursos em ato*, com franca inspiração na Sociossemiótica de Eric Landowski, seja pelas suas próprias proposições, seja pelas contribuições dadas por Ana Claudia de Oliveira. Portanto, reconhecemos que é na e pela interação que este tipo de discurso se processa e possibilita a emergência da significação (OLIVEIRA, 2008, p. 30), implicando um fazer fenomenológico mútuo entre os sujeitos da comunicação –

sensivelmente diferente do que ocorria em processos interativos instalados em “textos prontos e acabados”, com os quais a sintaxe discursiva normalmente se depara, como, por exemplo, os textos literários ou jornalísticos, um quadro ou um filme etc. –, de modo que uma coimplicância deve ser levada em conta. Enfim, a questão envolve como tratar:

(...) as configurações comunicacionais que estão em processamento, assim como os enunciados que elas produzem, cuja marca distintiva é o fato de suas instâncias enunciativas continuarem a se desenrolar ao mesmo tempo em que com elas interagimos no nosso fazer interativo. Assim o destinatário é levado, enquanto enunciatário, a feicionar na interatividade com o destinador, o enunciador, o enunciado (OLIVEIRA, 2008, p. 29).

A totalidade de sentido só pode ser percebida se estas perspectivas estiverem sob nossos focos. Pois, de outra forma, não há como conceber o encontro do sujeito que participa da situação com o discurso em si (OLIVEIRA, 2008, p. 30). Mas se, na assertiva de um fazer conjunto, é necessário acatar que uma relação de coimplicações se estabelece e rege todo o processo.

O sujeito que adentra a situação comunicativa textual encontra, na e pela interação com o sujeito do discurso, quais são os mecanismos da construção que o ‘competencializam’, por transformações promovidas pelas modalidades ou por um refinamento das modulações de suas competências, a reoperar as relações em ato, os modos de estar e agir juntos e poder operar o vir a ser do sentido (OLIVEIRA, 2008, p. 30).

Assim é que na situação semiótica que envolve a ação de realidade aumentada promovida pela marca Linx, capturando (mas pondo em diálogo) os transeuntes, identificamos um *fazer conjunto*.

Considerações finais

Se, pelo ponto de vista da marca, as possibilidades de interação e simulação dadas pelos personagens interlocutores que figuram na tela estão pré-estabelecidas, revelando uma estratégia de manipulação/programação que apenas cria um efeito de sentido de diálogo com os indivíduos que passam pela rua e participam do “evento”; do ponto de vista dos participantes, uma série de competências e modalizações são movimentadas no processo de interação, que obrigam o sujeito a se colocar numa disposição “proativa” (enunciadora) diante da interlocução com os personagens da marca, para assim se adaptar ao *fazer conjunto* e “modificar-se para modificá-lo”.

Esse é o caminho para reconhecermos que os enunciatários, em relação forçada com textos hipermidiáticos e avançados da cibercultura, como no caso que ora estudamos, são levados a se integrarem na cena semiótica em construção e são capturados para a narrativa pelos dispositivos informáticos digitais contemporâneos. E o são através de um processo complexo de confusão entre *debreagem* e *embreagem*, pois que a sobreposição da pessoa em uma zona que hibridiza o concreto e o virtual, ao mesmo passo que descola o sujeito e o projeta no enunciado também neutraliza a projeção e o coloca de volta à sua enunciação, num vai-e-vem tão frenético que se torna impossível determinar quando o sujeito está *debreado* ou *embreado*, revelando características de discursos produzidos na cibercultura que não foram experimentados em circunstâncias pretéritas.

É como se houvesse uma “*multibreagem*”, que seria, então, esse efeito de sentido resultante de uma impossibilidade de definição de quando o sujeito se encontra *debreado* ou *embreado* em relação ao enunciado e que implica esse

caráter multifacetado que é conferível em situações semióticas que envolvem tecnologias digitais como a da realidade aumentada.

Mais ainda, independente de toda programação de *software* e *hardware* ter sido arquitetada pela marca enunciadora, sob a ótica do transeunte/participante da ação de realidade aumentada, há sempre um aprisionamento a uma enunciatividade (e nunca a uma enuncividade), pois que os efeitos de subjetividades são incontornáveis: o interlocutor é colocado em uma disposição de primeira pessoa, invariavelmente.

Como na tela da situação analisada, o interlocutor se vê – não como uma simples *projeção*, que lhe facultaria se ver como um “ele”, mas como uma extensão de si promulgada pela máquina que o captura e leva uma parte dele (inclusive que lhe afeta esteticamente) para o telão – a “multibreagem” se dá de forma enunciativa.

Dessa forma, as simultaneidades da categoria de pessoa acabam sendo uma condição inexorável da qual os indivíduos capturados se encontram (mesmo que sem o perceber) incapazes de se desvencilhar.

Cremos que, na condução das coisas nessa forma, esse aspecto seja absolutamente estratégico, da parte da marca promotora do evento, pois coloca em ação um processo que explora sensações, sensorialidades e efeitos estéticos – para de novo lembrar Greimas (2002), em “Da imperfeição” – que são fundamentais para atribuição do “valor” a se buscar conjunção no programa narrativo da ação de realidade aumentada: a *experiência*.

Referências

AZEVEDO, Sandro Tôrres de. Corpo, cidade e novas tecnologias: aspectos do poder no contexto da mobilidade contemporânea. In: FACCIN, Milton; NOGUEIRA, Maria Alice; VAZ, Élica. **Narrativas da cidade**: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea. Rio de Janeiro: E-papers, 2013.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as projeções de pessoa, tempo e espaço no discurso. São Paulo: Ática, 2001.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade**: exercícios práticos. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

JOHNSON, Steven. **A cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LANDOWSKI, Eric. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Fondo Editorial, 2009.

_____. Modos de presença do visível. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. In: **Tendências XXI**, APDC - Lisboa, nº 02, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 10 abr 2015.

_____. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2003.

_____. LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: LEÃO, Lucia (org.). **Derivas**: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Annablume/Senac, 2004.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Cláudia; NASCIMENTO, Geraldo Carlos; RONSINI, Veneza Mayora (Orgs.). **Comunicação e interações**: livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã**: a identidade na era da Internet. Lisboa: Relógio D'água, 1997.